

## **CAPITULO 4 La audiencia**

### **Importancia de la audiencia**

La audiencia es el principal objeto de estudio dentro de esta tesis de investigación. Por lo tanto es importante analizar en que consiste la audiencia como tal, aunque de antemano sabemos de la complejidad y de lo heterogénea que es la misma. Por esta misma razón buscaremos clarificar todo lo relevante entorno a lo que consiste la audiencia en sus distintos ámbitos.

Le daremos al lector un panorama bastante entendible de acuerdo al avance en las últimas décadas con respecto al estudio de audiencia, la importancia para el campo de las ciencias de la comunicación y la sociedad en general. Una factor importante es el hecho de conocer hacia quien estan dirigiendo sus contenidos los medios de comunicación, por lo que vamos a conocer a fondo que motiva a los consumidores(audiencia) a atender y asimilar a un determinado mensaje emitido por parte de los medios de comunicación.

Esto se enfoca en encontrar los diferentes modos de pensar y las distintas formas de decodificar mensajes por parte de la audiencia, aunque la reconstrucción histórica de la misma siempre supone uno, que es más a fin a los valores propios de una cultura y pasa por encima del resto y lo justifica como una medida imprescindible para facilitar la aprehensión del conocimiento adquirido por parte de la audiencia, lo que hace que sea bastante compleja el estudio de la misma.

A raíz de la “americanización” de la cultura de los medios de comunicación de masas especialmente en el cine, televisión y música popular por parte de los Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial influyendo en gran medida en otras culturas. Lo que generó una reacción en los investigadores principalmente de otros países, en enfocarse a estudiar diversas perspectivas teóricas y filosóficas desde la cuales evaluar la forma crítica el significado de dicha cultura importada y comercial, así como los cambios sociales y culturales que producía. (Nightingale:1999)

Fue entonces cuando en los años setentas y principios de los ochentas, cuando los estudiosos de los medios de comunicación se preocuparon por experimentar con métodos interpretativos y cualitativos de investigación sobre audiencia. Investigaciones “cultivacionistas” y la “crítica humanista” de Newcomb, son ejemplos de una perspectiva cultural a los problemas de investigación sobre la audiencia televisiva . Gebner centró sus investigaciones en las dimensiones rituales de mirar televisión definiendo las implicaciones que tenía la relación contenido/acción de mirar al Tv y su impacto sociocultural.(Nightingale:1999)

Esta idea de representación televisiva debía acercarse lo más posible a la realidad, lo que ha motiva a un sin fin de representaciones o réplicas a la realidad teniendo gran influencia en los debates populares en los medios de comunicación sobre la televisión.

De esta manera y mediante estas inquietudes los estudios de audiencia y la preocupación por conocer las repercusiones que tenían los contenidos en la gente, comenzaron a darse un número importante de investigaciones, pero la dificultad por

entender y segmentar a la audiencia ha sido otra problemática con la cuál se han enfrentado los estudiosos.

Pero como lo señala Huertas “La audiencia es un concepto flexible y cambiante”, los investigadores han diferido mucho en clasificar los tipos de audiencia y la forma en como calificar su evolución, y su vez el crecimiento del receptor ha ido creciendo de acuerdo a contextos y entornos sociales cambiantes y variantes. Por lo tanto los estudios culturales de una audiencia con respecto a algún mensaje, nunca van a dejar de ser obsoletos o escasos de originalidad, la audiencia nos permite enfocarnos a diferentes tópicos de estudio gracias a lo cambiante que es la misma con el paso del tiempo, y con la novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas. (Huertas:2002)

Ligado a esta idea, Bourdieu dice “los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía”(Bourdieu.p.p.96:1997), esto se refiere a que todos los estudios de audiencia se encuentran enfocados a lo comercial, a las exigencias de la mercadotecnia, en un principio existía cierto valor por la sociedad por hacer investigaciones de tipo sociológicas de tal manera que se pudiera entender un poco más el comportamiento de la gente mediante investigaciones ligadas un tanto al servicio de la comunidad. Ahora todos estos estudios de audiencia y de estudios cultural, se encuentran en mayoría estrechamente ligados a lo monetario, a conocer todas las posibles reacciones de la audiencia para fines económicos de terceros. A pesar de estas circunstancias nunca ha decaído el interés tanto por investigadores así como por el auditorio por seguir conocer las diversos comportamientos del público con diversos temas relacionados a la concepción de contenidos

Es por ello que esta tesis se enfoca en estudiar la recepción de mensajes de acuerdo al distinto entorno cultural de la audiencia, con respecto a los contenidos de una serie de televisión con cultura e idiosincrasia muy opuestas, con el fin entender que tanto puede persuadir y afectar la manera de pensar y los juicios culturales una cultura dominante a otra.

En base a la combinación de métodos y teorías sociales y literarias, se gestó una producción en cuanto a investigación de audiencias mas centrada en aspectos teóricos que en problemas sociales sustituyendo la cuestiones generales sobre la influencia y el control social por el interés positivista en los efectos causales y en sus repercusiones sociales, un aspecto que había caracterizado a la práctica habitual en los estudios de audiencia. (Nightingale:2002).

De esta forma los primeros estudios culturales de audiencia eligieron como obras culturales los programas populares de televisión, esperando establecer su sentido como discursos desenmascarado la codeterminación ideológica en el texto y los significados de la audiencia. Así se comenzó a abordar la producción desde una combinación de estudios de audiencia y análisis de textos, la investigación se transformó en el ámbito de la investigación en una exploración de los límites de la crítica de la respuesta del lector.(Nightingale:2002)

### **¿Qué es la audiencia?**

“La palabra audiencia esta familiarmente ligada al término colectivo de "receptores", en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva.” (Mcquial,p.1:1997) .El mismo autor señala que las audiencias son producto del contexto social(que tiene que ver con intereses culturales, información necesitada etc.) Pero por

otro lado Wicks señala que la audiencia masiva esta compuesta por un vasto, anónimo, heterogéneo grupo de individuos y que de esta forma es la manera más simple y rápida de poder clasificarla y segmentarla (Wicks.p.14:2001). Además de que se convierten en subgrupos de audiencia masiva compuestos por personas con necesidades e intereses similares. Pero de acuerdo a Huertas la masa es entendida como un amplio grupo de personas, que aunque hayan perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad. Sino que hablamos de un grupo heterogéneo, pero tratado por la mayoría de las personas como si fuera uniforme, mas no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen además de carente de un proyecto común unificador.(Huertas,p.p.24,25:2002).

Abercrombie difiere en poco en conceptos, porque para él la audiencia solo son grupos de personas ante a un evento o fenómeno de algún tipo que se lleva acabo (Abercrombie:1998). Este autor no ahonda en objetivos ni en contextos sociales que motiven a ser parte de algo mismo como audiencia, que se identifiquen entre ellos . Sino que basan sus actitudes y su comportamiento de acuerdo al tipo de fenómeno sin importar la opinión de otros en muchas ocasiones. La audiencia es más bien vista como una colección de individuos heterogénea, quienes están separados uno del otro son independientes. Los miembros de esta audiencia son anónimos al mensaje producido, el cual se presume tiene una influencia uniforme y una pequeña interacción con los miembros y a diferencia de otros autores que afirman que los mensajes tienen gran repercusión en la audiencia (Abercrombie:1998).

La audiencia desde el punto de vista conceptual o teórico, permaneció como algo incuestionable hasta casi mediados de los 80's, puesto que no había sido tomada en cuenta como un factor cultural significativo. Sin embargo, Nightingale la definio "como

cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia”(Nightingale,pp.34:1999)

Sin número de investigadores se han preguntado a lo largo de las distintas investigaciones de audiencia de que forma los medios contribuyen en la formación de actitudes, opiniones, y creencias, también es de interés enmarcar que una de la preguntas más frecuentes para los investigadores como Wicks es como la audiencia contribuye al proceso de construcción de la realidad social al interpretar ellos los mensajes emitidos por los medios, además de como la audiencia usan y sacan provecho a los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades. Estas ideas formuladas por Wicks están ligadas a la teoría de usos y gratificaciones, pero en este trabajo el objetivo de analizar a la audiencia, no es que uso le dan a los mensajes sino que de que forma son persuadir a cambiar sus esquemas de opinión.

Por esto tipo de cuestiones es que se ha tornado tan importante para el campo de las ciencias de la comunicación el hecho de estudiar a las audiencias, pues por ellos viven los medios de comunicación.

### **La evolución de la audiencia**

Desde la década de los 40', muchos investigadores se han preocupado por los efectos de los medios de comunicación en la audiencia, el poder de los mensajes que tienen hacia la los consumidores personas como Laswell, Lazarfeld etc. Lo hicieron en su momento contribuyendo grandemente al campo de los medios de comunicación. Huertas enmarca que algunos estudios planteaban conceptos tan innovadores como “la habilidad crítica” de la audiencia a pesar del uso que se hacía de los medios en aquel contexto bélico. 20 años mas tarde se comenzó a plantear abiertamente el determinismo social, Durante esta

época los estructuralista franceses alertaron que existía en gran peso de las estructuras sociales en el proceso de la recepción. Sin embargo, en la historia oficial no se habla abiertamente de audiencia activa hasta bien entrada la década de 1980 y como consecuencia, en gran parte. De la importancia concedida al desarrollo tecnológico.

Pero para mi opinión es en la década de los 70's y 80's cuando verdaderamente hay un despegue de investigaciones entre los mensajes producidos por los medios y sus efectos en la audiencia se le denomino un "cambio de etnografía", de acuerdo a Moores para diversos estudios. Para estos años se enfocaron en la televisión como un medio que verdaderamente estaba teniendo un impacto real y una influencia en la sociedad. Wicks nos orienta en el año de 1974 se formularon estatutos en los medios con la teoría de los usos y gratificaciones, para explicar como la personas usan los medios para gratificar sus necesidades, y así explicar los motivo que orillan a un tipo de comportamiento y además de identificar funciones o consecuencias que derivadas de estas necesidades hacia el comportamiento de la audiencia. (Wicks :17). De esta forma se llegó a una conclusión en que las personas por su propia cuenta utilizan a los medios para alcanzar ciertas metas y necesidades personales y alcanzar una gratificación obtenida mediante los medios de comunicación. Aquí se comienza a experimentar un apogeo de lo cualitativo en el marco de los Estudios Culturales y al mismo tiempo se detecta un mayor uso de los resultados de lo sondeos estadísticos de las mediciones de audiencia para analizar el comportamiento de las mismas, se empieza a producir un importante y paralelo desarrollo de las técnicas cualitativas de información recogida, en el que se destaca el perfeccionamiento de la llamada dinámica de grupo (focus group).

Así mismo durante esta década se manejaron teorías en donde los medios influyen en las percepciones de la audiencia como con la teoría de cultivación la cual se refiere a que diversos contenidos tienden a cultivar en la audiencia creencias y actitudes promovidas por los medios de comunicación a los cuales esta expuesta la audiencia. Para finales de los 70's se realizaban estudios como los realizados por Gitlin sobre estudios de audiencia basados en el modelo de influencia personal, que fue propuesto por Katz y Lazarsfeld (1955). Estos estudios de audiencia, privados de comprensión tanto de la política de los medios de comunicación de masas como de los textos, eran necesariamente "administrativos", diseñados para manejar a la audiencia a favor de la industrias de la comunicación en lugar de explicar su naturaleza cambiante, dinámica y formativa, o de explorar la calidad y el sentido de las experiencias mediáticas vividas por las audiencias. (Nightingale:1999)

Para los 80's de acuerdo a Wicks se progreso en gran manera en las investigaciones de audiencia, ya que todo comenzó a ser un poco más claro se formularon otras teorías como la de la agenda, el espiral del silencio, en donde todas han llegado a la conclusión de los contenidos de los medios tiene un alto índice de persuasión en la audiencia. La década siguiente fue un periodo en donde la gente necesitaba saber los alcances entre las debilidades y las fortalezas de los medios, así como que motiva a estos a construir esos mensajes y la manera en que eran elaborados. Ya comenzaba a existir una conciencia social entre el público el saber que era lo que les proporcionaban los medios de comunicación y que clase de mensajes esta consumiendo la audiencia.

De esta forma se comenzaron a hacer un sin número de investigaciones, relacionadas con los programas televisivos y la audiencia y que de manera estos influyen en las

actitudes, creencias, percepciones del público que se exponen a los diferentes programas ya sean telenovelas, comedias, dramas e.tc. Porque para ese entonces era un hecho que tenía un gran poder los contenidos emitidos por la televisión en la percepciones del público, en la actualidad las investigaciones no paran en ese rubro, se sigue investigando a público que cada vez en mas fanático y asiduo de los programas televisivos, y es más vulnerable a los contextos y contenidos que muestran en sus imágenes y contenidos expresados.

Durante esta década el análisis de la ideología pasó del texto a la audiencia, ya que se fueron adoptando teorías de la percepción definidas a través del texto, lo que comprometía los retos más crípticos y radicales presentados por los estudios culturales y sociológicos de los medios de comunicación, colocando a la investigación y a su objeto (las series de televisión populares y sus audiencias) en el marco de los intereses estables y legítimos de la alta cultura y la teoría literaria.(Nightingale:p.p.109:1999).

Ya no se manejaban los estudios en cuento a masa afirma Nightingale, estudios evocados pro Morley y Radway no eran masas, sino grupos de gente real, que albergan la cultura comercial en su seno. Para dicho grupos, la relación del grupo con los medios de producción cultural es tan importante como las relaciones entre los miembros de otros grupos, concluyeron los investigadores. Pero a su vez se le resto importancia al investigador académico, centrando la atención directamente en la audiencia, entorno al significado de los textos culturales populares, y sobre la adhesión de la audiencia de los mismos.

La audiencia de masa se diversificó para construir comunidades interpretativas, es decir audiencias que recogían, asumían y asimilaban textos, como si fueran sujetos nómadas, contribuyendo a la realización de textos específicos en su interpretación.

Abercrombie señala que debe de existir una interacción entre la audiencia y el tipo de evento denominado -performance-, donde se debe de abrir una brecha entre ambos, una especie de ventana en donde la sociedad sea auto-reflexiva tanto en términos sociales y culturales, ya que se de esta forma habrá una empatía entre contenido y audiencia.

La audiencia se puede definir en diferentes caminos, por lugar, gente, sexo, creencias políticas, o por el tipo de medio, contenido del mensaje, tiempo al aire (horario con respecto al *rating*), con lo que nos podemos dar cuenta de lo ambiguo que puede ser una audiencia, pero sólo segmentándola se podrá estudiar de mucho mejor manera a los individuo o público objetivo y así lograr las investigaciones deseadas en cuanto a audiencia nos referimos.

## **Tipos de Audiencia**

De acuerdo a Abercrombie existen tres tipos de audiencia:

- La audiencia simple
- La audiencia de masas
- La audiencia difusa.

"La primera audiencia es aquella que tiene las características de ser un público que asiste a conciertos, juegos, películas, carnavales, eventos religiosos y deportivos. Estos tipos de audiencia participan en eventos que contienen una substancial ceremonia". (Abercrombie, 1998.p.44). Estas ceremonias implican una cierta distancia física y social

entre el fenómeno realizado y la audiencia. También la audiencia simple se localiza y a veces se especializa en espacios los cuales no se usan en largos periodos de tiempo, cuando no hay evento. Por otro lado tanto Callejo así como Huertas hablan de un tipo de audiencia catalogada como individual basada en que la audiencia puede ser conocida y estudiada a través de los individuos, y que el estudio de este puede corroborar que se le puede comprender mejor a él de lo que el mismo se comprende (Calleja,1995). Debido a que el individuo determina como funciona la sociedad y, al mismo tiempo los procesos sociales determinan las conductas individuales. Huertas considera al individuo como un elemento colectivo, ya que el mismo mantiene una estrecha conexión con las características del entorno individual.(Huertas:2002).

"La audiencia de masas se distingue de la simple porque no importa que no exista una distancia espacial entre el fenómeno/evento y la audiencia, la comunicación entre ellos no es directa, la experiencia ase lleva a cabo mas que nada día con día, y no importa que no implique una ceremonia propia. Además se le presta menor atención a emisor que lo normal, por la distancia social y física que existe."(Abercombrie,1998.p.58). Huertas señala que el uso de concepto es para tratar aspectos relacionados con el comportamiento social hacia finales del siglo XIII con al revolución francesa. Así mismo, los textos históricos emplean este término para referirse, en tono peyorativo, a la muchedumbre que implica clases populares, incultas, pobres debajo de la elite social. (Huertas:2002). Hoy en día esto mismo se asocia a la comunicación social y así fue asociado en el siglo XIX también con la aparición del primer medio que se enfoca a un público masivo en el mundo occidental como lo es la prensa, así se mantuvo en el siglo siguiente con el cine, radio y televisión.

Sin embargo existe algo en común en entre la simple audiencia y la audiencia de masas y es que ambos dependen del emisor u fenómeno conocido como performance, implicando a su vez una comunicación entre productores y consumidores quienes se encuentran separados física y socialmente uno del otro.

"Esta audiencia de masa no esta organizada como una unidad social, y no esta adherida a reglas sociales establecidas". Esta conceptualización de la audiencia de masas, esta ligada a diversas teorías de comunicación en la cual el público codifica los mensajes de acuerdo a sus contexto cultural y educacional."(Wicks,p.37:2001). Esto se relaciona con la idea de Huertas ya que con el desarrollo de la ciencias sociales y de la psicología a lo largo del siglo XX se han aportado diversas ideas. Por un lado, la imposibilidad que esta masa pueda responder de manera uniforme cuanto en realidad esta compuesta por diversas categorías o grupos primarios y, pro otra parte, las diferencias que suponen peculiaridades psicológicas que se dan entre los mismos individuos que conforman esta masa. Como lo mencionamos antes diversos autores manejan que la masa son diversos individuos en cuyo caso han perdido esa individual social, se conforman por un grupo heterogéneo sin organización, sin compartir un mismo espacio y que difícilmente pueden reconocerse como colectivo.

Al paso de los años, el concepto sigue siendo el mismo sobre la masa, muchos autores clasifican a la audiencia de manera distinta, pero la audiencia como masa en universal para casi todos los autores. Nightingale habla de una audiencia de masas, definiendo primero que nada a la masa como "una categoría imaginaria, una manera de lidiar con la proximidad del creciente número de personas desconocidas e imposible de conocer."(Nightingale,1999 p.37). Se puede resumir que la analogía de la audiencia de

masas es la idea de un grupo de personas que comparten un interés común por un producto determinado de los media, como por ejemplo los fans, o comunidad siendo los primeros quienes comparten un servicio y los segundos comparten una solidaridad.

Por último la tercera audiencia es la difusa; la cual se ha creado por los distintos cambios sociales y culturales, lo cual ha llevado a que exista un concepto llamado audiencia-experiencia. En esta audiencia cualquiera puede ser parte ella, de hecho la constituimos día con día señala Abercrombie(p.p.68-69:1998). Todo se liga a diversos procesos en diferentes niveles, ya que el público gasta mucho tiempo consumiendo medios de comunicación tanto en casa como en público. En cambio Huertas habla de un grupo social como otra categoría de audiencia, esta irrumpió como una alternativa de masa , que en un principio se hablaba de que la masa estab constituida por públicos diferentes, y las respuestas a los estímulos mediáticos no eran homogéneos para la población en general, y algunas personas sin interacción entre sí, presentaban reacciones similares. (Huertas, 2002.p.p28).

Pero por otra parte Nightingale agrupa a la audiencia en 2 segmentos la audiencia activa y la audiencia de masas. La primera es se preocupa por medir todos lo referente a actitudes, motivaciones, acciones ideas y significados. Esta teoría comparte la premisa en el sentido de que la audiencia sólo existe porque la emisión de al información es útil, por lo que la audiencias son por definición usuarias activas de los medios de comunicación.(Nightingale.p.p.29 y 30:1999).

La audiencia activa permitía hablar sobre las actividades y los comportamientos de la audiencia, ya que permitía entender como la familias integraban sus actividades

cotidianas en los medios de comunicación de masas y así se daba por entendido que la audiencia es vulnerable frente a los medios.(Nightingale:1999)

Con esto se paso a hablar de la diversidad de grupos primarios, es decir, agrupaciones de personas que disponen de un número determinado de variables comunes, pero que a su vez se logran distinguir del individuo como tal. Huertas plantea que las opiniones, actitudes y conductas de cada grupo dependen exclusivamente del entorno más próximo, negando cualquier capacidad de influencia externa, incluyendo los medios.

Con este tipo de audiencia los estudios cambiaron de solo recoger muestras universales en cuestiones de edad, sexo, lugar, religión etc., a medidas peculiares de la comunicación social, introduciéndose a aspectos específicos del consumo televisivo, como entorno social y contexto cultural de la muestra.

Wicks señala y concuerda con Huertas en que las audiencias normalmente se categorizan basadas en un perfil demográfico, psicológico, geográfico, de clases sociales, o miembros dentro de grupo cultural. Pero este autor no toma en cuenta que a raíz de estos grupos sociales, la segmentación de muestras de audiencia irrumpió en otros aspectos de los grupos lo que hizo que los estudios culturales se volvieran más complejos y completos durante la década de los 90's, hasta hoy en día.